

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TINJAU
DARI PROMOSI, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
(Studi Pada Produk Alat Kesehatan)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DEWI SEKAR PRITAYANA

NIM. B. 100 160 325

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TINJAU DARI
PROMOSI, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
(Studi Pada Produk Alat Kesehatan)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DEWI SEKAR PRITAYANA
B100160325

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Kusdiyanto, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TINJAU DARI
PROMOSI, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
(Studi Pada Produk Alat Kesehatan)**

**OLEH
DEWI SEKAR PRITAYANA
B100160325**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Agus Muqorobin, M.M
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. Kusdiyanto, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERTANYAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan.

Surakarta, 25 April 2020

Penulis,



DEWI SEKAR PRITAYANA
B100160325

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TINJAU DARI PROMOSI, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN (Studi Pada Produk Alat Kesehatan)

Abstrak

Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online. Populasi dari penelitian adalah pembeli yang melakukan online di aplikasi Lazada, Shopee, Buka Lapak yang berjumlah 107 orang sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel promosiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh secara bersama-sama variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Daya tarik iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil R^2 sebesar 0,631, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Daya tarik iklan (X_3) sebesar 63,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Kata Kunci : promosi, harga, daya tarik iklan dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of promotion on online purchasing decisions. To analyze the effect of price on online purchasing decisions. To analyze the effect of advertising attractiveness on online purchasing decisions. The population of the study were 107 buyers online in the Lazada, Shopee, Buka application, while the sample used was 100 respondents.

Based on the results of the t test analysis, it was found that the promotion variable had a significant effect on purchasing decisions. The price variable has a significant influence on purchasing decisions. The attractiveness of advertising has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test are obtained jointly with the Promotion (X_1), Price (X_2), Advertising attractiveness (X_3) variables have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of R^2 of 0.631, it means that the variation of changes in purchasing decision variables can be explained by the Promotion (X_1), Price (X_2), and Advertising (X_3) variables of 63.1%. While the remaining 46.9% is explained by other variables outside the model

Keywords: promotion, price, attractiveness of ads and purchase decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut pola pikir konsumen menjadi lebih pintar, efektif dan efisien untuk memilih sebuah produk yang diinginkan hanya

berdiam diri di rumah. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapkan pilihan dengan berbagai kebutuhan yang mengakibatkan banyak permintaan macam produk dengan segala jenis kebutuhannya. Dengan adanya keadaan tersebut konsumen akan merasa puas pada barang yang mereka beli namun, setiap konsumen memiliki karakter dan sifat yang berbeda-beda sehingga perlu untuk memahami perilaku konsumen berupa tindakan produk dan jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi pola pikir konsumen seperti sekarang dalam melakukan permintaan sebuah produk seperti faktor gaya terkini serta budaya yang akan mengikuti pola keinginan konsumen agar bisa mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi ini dalam menggunakan teknologi.

Menurut Setiadi (2003) Seiring dengan perkembangan bisnis *online* di Indonesia yang sangat pesat hingga tidak dapat diduga bahwa perkembangan internet saat ini juga sangat meluas. Hal ini karena ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi oleh masyarakat yang sudah diakui keberadaannya seperti internet sebagai sarana untuk menggunakan bisnis, mulai dari media yang digunakan dalam bisnis maupun sesuatu yang dijual. Dulu bisnis hanya dilakukan dengan tatap muka saja, namun sekarang sudah muncul bisnis dengan menggunakan media yaitu bisnis *online* atau bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan seluruh atau sebagian kegiatan yang dikerjakan menggunakan media internet yang semakin canggih dan banyak digunakan di Indonesia. Dikarenakan hampir semua orang dari kalangan anak remaja bahkan dewasa hingga masyarakat menengah kebawah sekarang menggunakan internet sehingga merubah pola pikir perilaku konsumen menjadi lebih modern.

Bisnis online dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet ini dimulai sejak awal tahun 2000an namun belum seramai sekarang karena masih banyak orang awam yang tidak mengetahui keberadaan jual beli online. Saat ini banyak nama toko-toko online serta alat perantara untuk komunikasi pembeli dengan penjual yang dapat kita jumpai di *Smartphone* kita seperti Lazada, shoope, Toko Bagus, Berniaga. Pada awal tahun 2000 banyak produk dijual melalui online seperti jamu sampai e-book untuk mendapatkan keuntungan, namun pada saat itu

banyak sekali praktek penipuan di dunia maya yang dapat merugikan pembeli hingga saat ini.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak bermunculan toko online dengan melakukan promo gratis ongkos kirim yang mana teknologi semakin mudah digunakan untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan. Kemudahan akses internet melalui *smartphone* yang didukung oleh jaringan internet dan *wifi* dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi produk maupun jasa sesuai kebutuhannya, dengan banyaknya bisnis *online* yang mempromosikan produk di berbagai media sosial konsumen sekarang mudah untuk menemukan barang yang diinginkan. Belanja *online* dapat menawarkan pilihan produk yang lebih besar dengan kenyamanan tanpa batasan waktu dan ruang (Brynjolfsson & Smith, dalam Chan dan Wang, 2010) selanjutnya konsumen dapat membandingkan produk dan jasa dengan pengeluaran minimal waktu pribadi atau usaha yang menghasilkan pasar bisnis yang kompetitif dan loyalitas merek yang lebih rendah bersaing (Srinivasan et al, dalam chan dan wang, 2010) semakin berkembangnya trend penggunaan media serta teknologi dikalangan masyarakat dapat mendatangkan peluang bisnis juga bagi mereka.

Kehidupan masyarakat yang moderen ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang menuntut gaya hidup masyarakat mengikuti perkembangan zaman terhadap produk. Seseorang yang melakukan keputusan pembelian bisa dikatakan unik, karena pendapat dan selera konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian misalnya keputusan pembelian untuk membeli barang mewah memerlukan banyak pertimbangan karena termasuk pembelian rumit dan mahal (Kotler, 2002:202). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabungkan dengan generasi Z (15-24 tahun maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai kurang lebih 80 persen. Karakter generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi akan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan prosesi. Hal ini terbukti bahwa semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media digital (Tashandra, 2018).

Menurut Kotler dan Keller, (2007:266) Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Harga merupakan faktor pemosisian utama dan harus diputuskan kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk, layanan yang beragam, dan pesaingnya (Kotler, 2005:224). Pertukaran barang dan jasa akan terjadi ketika ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Harga dirasa sangat penting dan dapat menentukan keberhasilan atau tidaknya bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk dapat menentukan jumlah atau volume produk yang terjual sehingga akan menghasilkan nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima oleh perusahaan, serta cost per unit produk yang pada dasarnya dapat mempengaruhi harga jual sehingga mempengaruhi profitabilitas produsennya (Adisaputro, 2010:210). Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung dari penetapan harga yang dibuat dan dirasa konsumen cocok dengan kualitas produk yang diterimanya, begitu juga dalam mengatur sebuah keuangan dan perekonomian karena untuk mengetahui dasar terbentuknya suatu keuntungan sehingga perusahaan berusaha untuk memaksimalkan perkembangan pasar dengan baik.

Daya tarik iklan menjadi hal yang berpengaruh pada perhatian konsumen apalagi pada bisnis online. Sebelum konsumen mendapatkan sebuah produk tentunya melewati tahap pencarian informasi diberbagai media terlebih dahulu untuk mencari produk yang dipromosikan di media sosial, iklan yang menarik bisa dilihat dari segi tampilan, strategi dalam promosi harga dan gambar produk yang menarik dengan kualitas bagus akan mengundang perhatian konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan membeli produk itu. Menurut Kotler (2002: 658) dengan adanya iklan bertujuan sebagai salah satu perantara penyampaian

informasi keberadaan produk atau jasa tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dalam kurun waktu tertentu. Serta untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

Hampir semua produk yang di produksi oleh perusahaan atau industri memerlukan adanya iklan dan promosi agar produk lebih dikenal masyarakat luas. Organisasi-organisasi menangani iklan dengan cara yang berbeda-beda. Diperusahaan iklan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran yang bekerja sama dengan agen iklan lainnya. Kebanyakan perusahaan menggunakan agen luar untuk menciptakan kampanye iklan untuk memilih dan membeli media (Kotler, 2008:244). Namun saat ini hampir semua produk yang diproduksi oleh perusahaan atau industri rumahan memerlukan adanya promosi agar produk lebih dikenal masyarakat luas, produk dengan promosi dan pemasaran yang baik dapat menarik minat dan perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ghanmata (2012) menguji pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyampaikan info harga termasuk salah satu penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Fristiana; Prihartini & Listyorini (2012) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adam Akbar, (2012) Pembelian terhadap produk notebook Thosiba menghasilkan temuan bahwa harga berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa adanya harga jual yang murah tetapi ditunjang dengan kualitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup masyarakat telah merubah image dan mengikuti perkembangan zaman mengakibatkan pengaruh masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula selera masyarakat dalam memilih sebuah produk untuk mereka konsumsi. Hal ini ditunjukkan pada produk alat kesehatan yang mana produk alat

kesehatan menawarkan dengan menggunakan teknologi yang canggih seperti sekarang ini dengan berbagai keuntungan yang diperolehnya yaitu untuk kesehatan badan, kesehatan jantung, memperbaiki sel-sel, hal ini membuat tertarik para konsumen untuk membeli produk alat kesehatan tersebut.

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:Seberapa besar promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online?Seberapa besar harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online?Seberapa besar daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online.

2. METODE

Menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli online baik di aplikasi Lazada, Shopee, Buka Lapak.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010).Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden.

2.1 Definisi Operasional Variabel

2.1.1 Promosi

Serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu prosduk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut mengetahui

terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan diadakan promosi tersebut. Adapun indikator dari kegiatan promosi menurut (Swastha dan Irawan 2008) yaitu :

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.1.2 Harga

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diharapkan, harga termasuk dalam salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta biaya. Indikator dalam mengukur harga antara lain:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Harga bersaing
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Harga jual yang terjangkau dan Harga produk bervariasi

2.1.3 Variabel Daya Tarik Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang untuk membeli (Tjiptono, 2001:226). Indikator dalam mengukur daya tarik *antara lain*:

- a. Desain iklan
- b. Informasi
- c. Produk *endorse*
- d. Desain promosi *online*
- e. Pesan.

2.1.4 Variabel keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pelaku (Setiadi, 2003:415).

Indikator dalam mengukur keputusan pembelian antara lain:

- a. Keputusan pembelian meliputi keinginan untuk membeli
- b. Pencarian informasi

- c. Menilai positif pada produk
- d. Tetap setia pada produk
- e. Proses pemecahan masalah pada kepuasan konsumen.

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Analisa Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	2,829	2,599	0,625
Promosi	0,206	2,129	0,036
Harga	0,224	2,542	0,013
Daya Tarik	0,456	5,142	0,000
R	= 0,801	F _{hitung} = 61,333	
Rsquare	= 0,641	Sig. = 0,000	
Adjusted Rsquare	= 0,631		

$$Y = 2,829 + 0,206X_1 + 0,224X_2 + 0,456X_3 \quad (1)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,206 yang artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,224 yang berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X_3) sebesar 0,456 yang artinya variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

3.1.2 Uji t

- a. Uji pengaruh variabel *Promosi* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,129 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,036)

lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan dengan iklan di media sosial bervariasi, kualitas penyampaian iklan sesuai dengan promosi dan mudahnya diakses oleh orang banyak. Dengan demikian semakin baik dan tepat penyampaian pesan dalam promosi maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.

- b. Uji pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,542 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,013) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lain, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan sangat bervariasi.

- c. Uji pengaruh variabel daya tarik iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($5,142 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan informasi melalui media internet lebih efektif, produk yang ditawarkan mampu bersaing, melalui online mudah diakses dan mudah dipahami.

3.1.3 Uji F

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,333 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Daya tarik iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSSfor windows maka dapat diperoleh R square (R^2) sebesar 0,631, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Daya tarik iklan (X_3) sebesar 63,1%. Sedangkan sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian, analisis data pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel promosiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,129 > 2,000$) dan $t.sig$ ($0,036$) $< 0,05$ (α). (2) Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,542 > 2,000$) dan $t.sig$ ($0,013$) $< 0,05$ (α). (3) Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,142 > 2,000$) dan $t.sig$ ($0,000$) $< 0,05$ (α). (4) Hasil uji F diperoleh secara bersama-sama variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Daya tarik iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,333 > 3,15$) dan $t.sig$ ($0,000$) $< 0,05$ (α). (5) Berdasarkan hasil R square (R^2) sebesar 0,631, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Daya tarik iklan (X_3) sebesar 63,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Akbar. (2012). Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3, 16-19.
- Adisaputro, Gunawan. (2010). Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta

- Aditya Helmi Elyardi. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Ekuitas Merek Mie Sedap Di Kota Semarang
- Agus Dwi Saputra. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat).
- Arikunto, Suharsimi. (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Praktek. Jakarta. Bina Aksara.
- Assauri, Sofyan. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Cooper, Donald R dan William Emory, (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, John. (2009). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixer. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah. (2017). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult”
- Djarwanto dan Pangestu. (2002). Statistik Induktif. Edisi ke-empat. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Fristiana; Prihartini & Listyorini. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 1, no. 2.
- Ghanmata, Fifyanita dan Kamal, Mustafa. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Undergraduate thesis, fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Penerbit: Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metodologi Riset*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hariadi, Doni. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*. Vol 1. No. 1 p 67-87.
- Husein, Umar. (2002). Risest Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi Revisi. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2, PT. Prehanllindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Pitamakoro. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta)*.
- Sangadji et al. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Peneliti. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta. Penerbit PT. Indeks
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penleitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. PT. Suka Buku. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta. Liberti Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tampi, Soegoto dan Sumarauw. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembnelian Sepeda Mtoro Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa*.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.